

# 북미 게임 시장 전망

2008년 1월

DFC Intelligence

(858) 780-9680

[www.dfcint.com](http://www.dfcint.com)

George Chronis

gchronis@dfcint.com



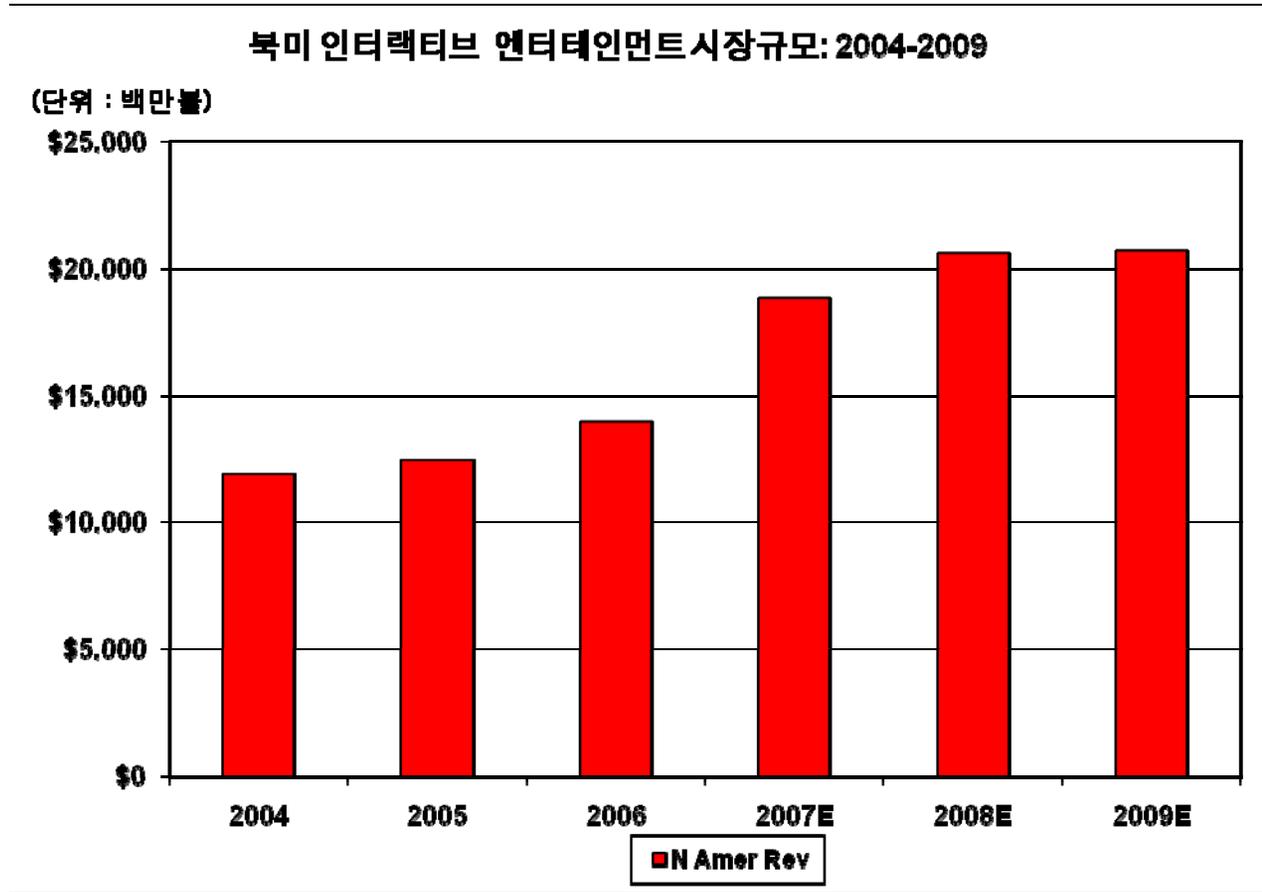
# 트렌드 1: 멀티 플랫폼

- **2001-2005** 기간 동안 소니 **PS2** 운영시스템이 시장을 지배
- **2006:** 닌텐도 **DS**와 **MS**의 **Xbox 360**이 가세
- **2007:** 닌텐도 **Wii** 의 선풍적인 인기
  - PS3 와 Xbox 360 의 고전
  - Wii 의 폭발적인 수요를 맞추지 못한 것을 감안하면 닌텐도사의 판매량은 더욱 증가했을 것
- **휴대용 게임기**
  - 닌텐도 **DS**의 여전한 강세로 1인자로서의 우위 유지 (2천만대 돌파 예상)
  - 소니 **PSP** 역시 2위의 자리를 지키고 있으나 판매는 부진 (**DS** 판매량의 50% 정도)
  - 휴대폰용 게임이 차지하는 비중은 매우 작음
- **PC:** 주도적 플랫폼으로 다시 각광받고 있으며 투자자들의 주요 관심사
- **2007:** 온라인 게임, 가입자 모델, 가상 아이템, 광고 및 캐주얼 게임 등의 신규 비즈니스 모델에 대한 관심 증대
- 대규모 미국 업체들이 한국 업체들과의 제휴를 고려하기 시작
- 신규 업체들의 시장 포지셔닝은 지금이 적기

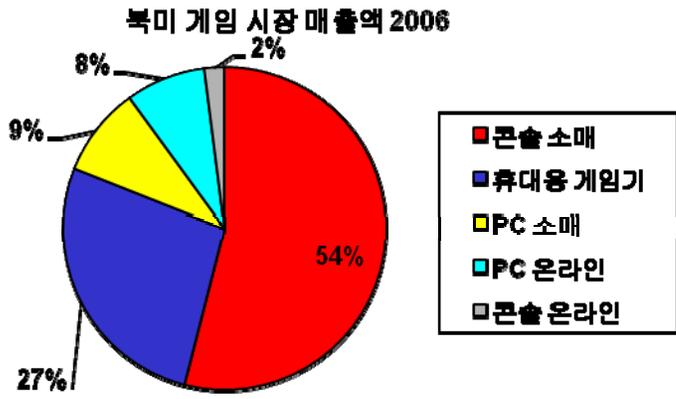
# 2007: 미래를 위한 투자

- **액티비전과 비벤디 게임스의 합병 (2007년 12월)**
  - 게임 역사상 최대의 합병으로 최대 독립 소프트웨어 퍼블리셔 탄생
  - 전통적인 소매 게임 시장과 신규 온라인 게임 시장에 초점을 맞추려는 전략
  - 멀티 플랫폼과 전세계 주요 시장에서의 존재에 대한 증대된 관심을 표출한 것
- **일렉트로닉 아츠, 8억불에 개발사 팬데믹/바이오웨어 인수 (2007년 10월)**
  - 콘텐츠에 대한 가격으로는 역대 최고치 기록
- **대형 미디어 업체들의 게임 투자 증대 시작**
  - 미디어 업체는 자본은 충분하지만 주요 참여자는 아니었음
  - 다수 이용자를 유인할 수 있는 캐주얼 게임과 심플한 제품에 초점
- **디즈니는 7억불에 클럽 펙권 인수 (2007년 8월)**
  - 클럽 펙권= 다수의 사용자 베이스를 갖춘 신제품. 그러나 수익은 크지 않음
  - 심플한 2D 그래픽을 이용한 디지털 아이템 비즈니스 모델
  - 한국의 디지털 유통 모델을 배우려는 미국의 관심 고조
- **비아콤과 타임워너는 게임 스페이스에 지속적으로 대형 투자**
  - 이 기업들은 재력은 있으나 시장에서의 경력 부족
  - 개발력 있는 회사들에 투자 용의 표명

# 북미 시장 수익



# 유형별 게임산업 규모

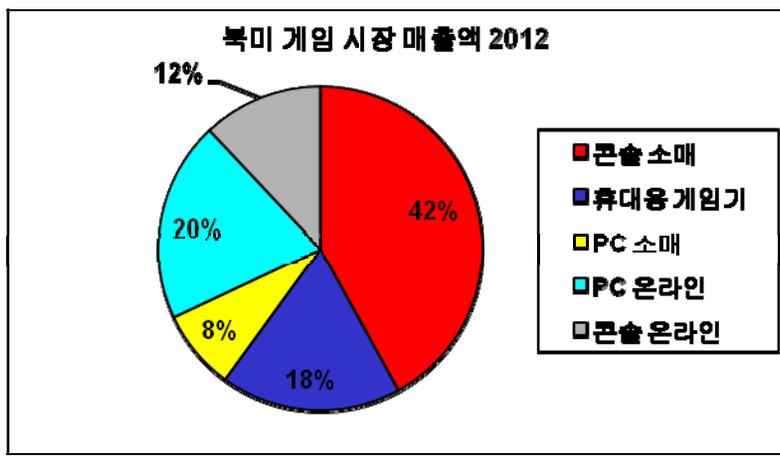


- **2006:** 140억불, 콘솔 및 휴대용 게임기가 수익의 80% 차지

- **2012:** 200억불, 콘솔 및 휴대용 게임기가 60%, PC와 온라인은 40%

- 신규 플랫폼: PC, 온라인 및 휴대용 게임기의 중요성 점차 확대

- 콘솔: 소니 플랫폼 뿐 아니라 다수의 플랫폼으로 세분화됨



## 복미: 주요 트렌드

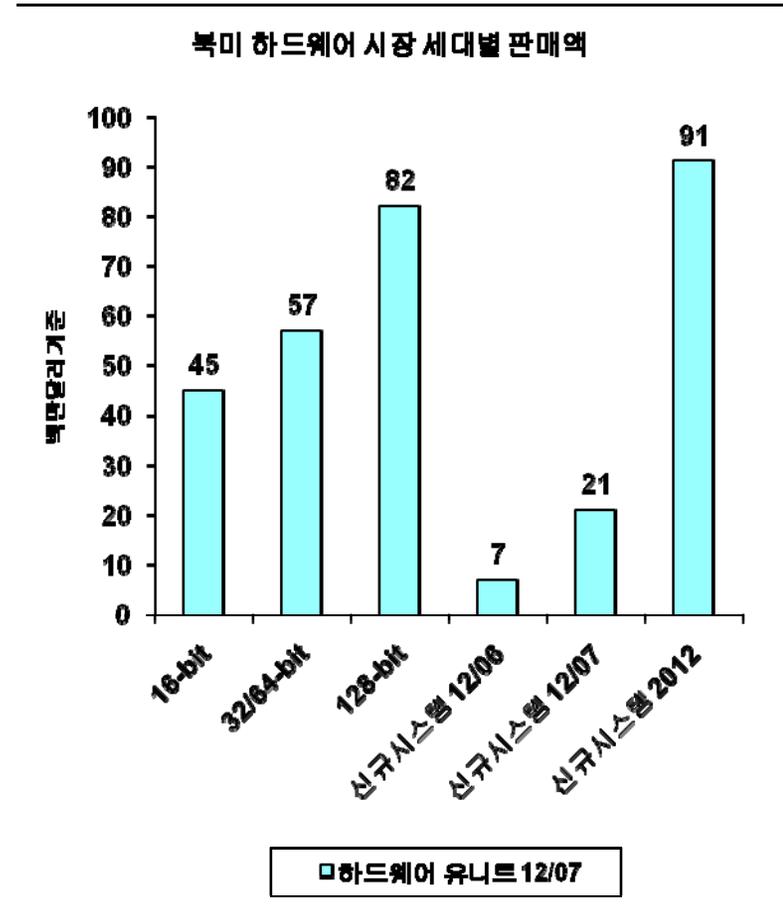
- 수익에 있어 고급 소매 시장이 주도권을 가지고 있는 사업
- 성공의 관건은 자본, 파트너 그리고 라이선스 자산 (흥행 영화, 스포츠 등)
- 대형 게임 프랜차이즈의 주도: 매든 **NFL** 축구, **Guitar** 히어로, 헤일로, 닌텐도 프랜차이즈 (젤다, 포켓몬, 마리오), 흥행 영화 기반의 게임, 파이널 판타지 **RPG**
- 고생산가치 대 게임플레이
  - 사실적 그래픽과 게임환경을 제공하는 고급 컨셉 고예산 타이틀 (PS2/Xbox 360) 대
  - 아케이드의 유형: 기술보다 게임플레이가 더 중요한 구형 아케이드 식 경쟁 (Wii 스포츠/Guitar 히어로)
- 다양한 **SKU** (별도의 소매 패키지): 특별한정판 게임 **SKU**, 멀티플 하드웨어 **SKU**, 멀티플 플랫폼 **SKU**
- 최고 인기 게임의 판매액은 **2억 5천만** 달러를 상회
- 대개의 상품들이 실패하는 과포화 시장
- ....그러나 새로운 콘솔 시스템을 동반한 기업들은 신규 시장을 모색 중..**PC**, 휴대용 게임기, 온라인
- 캐주얼 게임과 가상 아이템/디지털 유통 모델 은 아직까지는 수익 창출을 하지 못하고 있으나 이 영역에서의 잠재 투자 및 파트너십에 대한 관심 존재

# 게임 소프트웨어 시장

- 소프트웨어 매출액은 **2003-2006년** 기간 중 최고치인 **90억 달러**를 기록하며 꾸준한 매출액 유지
- **2007년**은 모든 분야에서 기록적인 해: 소프트웨어 매출액은 **110억 달러** 기록 예상
- 7년만에 닌텐도가 1위 소프트웨어 퍼블리셔로서의 명성을 되찾음
- 다양한 장르와 플랫폼의 인기 제품들 (수익 기준)
  - 월드오브워크라프트 (PC): MMOG
  - Guitar 히어로 II/III (PC, PS2, Xbox 360, Wii, PS3): 뮤직
  - Call of Duty 4 (PC, DS, PS3, Xbox 360): FPS
  - 매든 NFL 08 (PC, DS, PS3, Xbox 360, Xbox, PS2, PSP, NGC, Xbox): 스포츠
  - Wii 플레이/Wii 스포츠 (Wii): 캐주얼
  - 헤일로 3 (Xbox 360): FPS
  - 포켓몬 다이아몬드/펄 (DS): RPG
  - 슈퍼마리오 갤럭시 (Wii): 어드벤처
  - 닌텐도 (DS): 캐주얼
  - 마리오 파티 8 (Wii): 캐주얼

# 복미 콘솔 시스템

- **16-Bit:** Ca. 1991-1995, 닌텐도와 세가
- **32/64-Bit:** Ca. 1996-2000, 소니를 선두로 닌텐도 2위
- **128-Bit:** Ca. 2001-2006, 소니를 선두로 마이크로소프트와 닌텐도가 각각 2, 3위 차지 PS2의 여전한 활약
- **신규 시스템:** 초기 단계. 우세 기업 없이 3파전 양상을 띠며 해를 거듭하면서 시장 리더의 가능성 보임



# 마이크로소프트 Xbox 360

- **Xbox 360 - 2005년 11월 전세계 출시. 2SKU로 각각 가격은 \$300, \$400**
- **2007 엘리트 SKU (\$450) 및 Xbox 360 아케이드 SKU (\$280) 출시**
- 유리한 스타트= 여전히 천만대 이상의 판매로 리더 격, 그러나 **Wii**가 빠른 속도로 추격 중
- 온라인 게임이 주요 포커스. **Xbox** 라이브 온라인 서비스가 주요 차별화 요소
- **Xbox** 라이브 아케이드의 포커스는 캐주얼 게임과 디지털 유통
  - 초기 단계로 매우 적은 사업 부문 차지
  - 기존 업체들간에 관심 고조
  - 한국식 스타일의 가상 아이템 게임 서비스 제공 모색 중
- **Shooting game** 시장 매우 큼: 헤일로 3은 2007년 빅 타이틀
- **360** 은 다른 세 개의 플랫폼 중 최고의 소프트웨어/하드웨어 판매율 보임
- **2008:** 예상 북미 소프트웨어 시장 수익률은 **34%** (**PS3**와 **Wii**만을 비교했을 때)

## 소니 플레이스테이션 3

- **PS3** 는 **2006년 11월** 북미 출시. **2SKU**로 가격은 각각**\$500** 과 **\$600**
- 고가, 한정된 소프트웨어로 매우 더딘 판매 증가세 . **Wii** 와 **Xbox 360** 은 두 배 이상의 인스톨 베이스 보유
- **2007년 11월: 40 GB SKU (\$400) 및 80 GB SKU (\$500) 출시**
- 가격을 낮추고 소프트웨어를 늘린다면 **2008년** 판매액 증가 도움될 것
- **PS3** 는 여러 다양한 종류의 소비자 가전 및 컴퓨터 기기 소비를 유도하기 위해 디자인된 복잡한 셀 프로세서
- 과거의 플레이스테이션 시스템은 모든 종류의 게임에 중점을 두었으며 선두적인 글로벌 리더였음
- **PS3** 는 고예산 게임 (천만 달러+개발비) 에 중점을 둔 고성능 제품
- **2008:** 플레이스테이션 네트워크는 온라인 시장 및 보다 많은 디지털 유통 및 캐주얼 게임으로 포커스를 넓히고 있음
- **2008:** 예상 북미 소프트웨어 시장 수익률은 **28%** (**Xbox 360**과 **Wii**만을 비교했을 때)

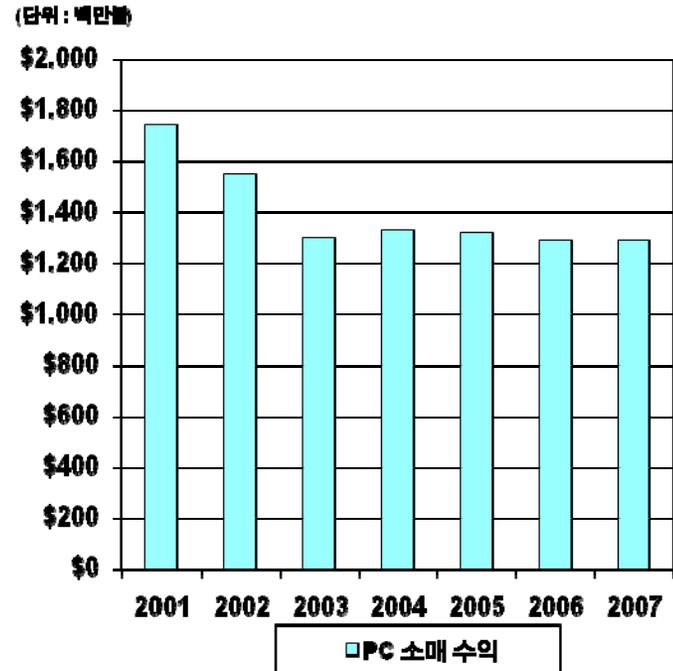
# 닌텐도 Wii

- **Wii** 는 **2006년 11월** 주요 시장에 **\$250**의 가격으로 출시
- 닌텐도는 보다 젊은 층의 소비자와 핵심 브랜드 중심임
- 많은 사람들이 콘솔 시장에서 닌텐도의 존재를 경시한 것은 큰 실수
  - 다운로드 및 클래식 게임을 위한 온라인 버추얼 콘솔 서비스가 고연령층 비디오 게임 플레이어들과 캐주얼 게이머들에게 어필
  - 컨트롤러-Wii 는 사용자들이 콘솔을 사용하는 방법을 재정의 하기 위한 시도. 디자인의 차별화. 컨트롤러가 고연령층 게이머와 가족, 보다 간단한 게임을 즐기고자 하는 캐주얼 게이머들을 끌어 들임.
  - 게임의 재미 대비 최고의 가격
- **Wii의 빅히트 열풍**
  - 연중 내내 Wii의 판매는 지속됨. 닌텐도가 시장의 수요량 (대략 2008년1월 북미시장 인스톨 베이스로 800-900만대) 에 대응할 수 있었다면 판매량은 더욱 증가했을 것
  - Will 의 열풍은 계속될 것이며 소비자의 소프트웨어 구매도 증가 예상 (낮은 tie rate 가능)
  - 서드파티 개발사들은 닌텐도 플랫폼을 활용한 수익 창출에서는 고전
- **2008: Xbox 360**을 제치고 북미시장의 일인자 시스템으로 등극할 것 (물량 부족이 아니었다더라면 2007년에도 가능했을 것)
- **2008: 예상 북미 소프트웨어 시장 수익률은 38% (PS3와 Xbox 360만을 비교했을 때)**

# 북미 PC 게임 시장

- 수년째 소매 시장의 대폭 하락세
- 소매시장 판매 부진
- 대형 퍼블리셔들의 시장 퇴출
- 온라인 게임의 인기
- 대형 퍼블리셔들은 가입자, 가상 아이템 및 광고 모델을 찾는 중
- 월드오브워크래프트와 엔씨소프트 게임의 엄청난 성공이 이 분야에서의 관심과 투자를 불러 일으키는데 일조
- 온라인 덕분에 주요 성장 분야로 보여짐

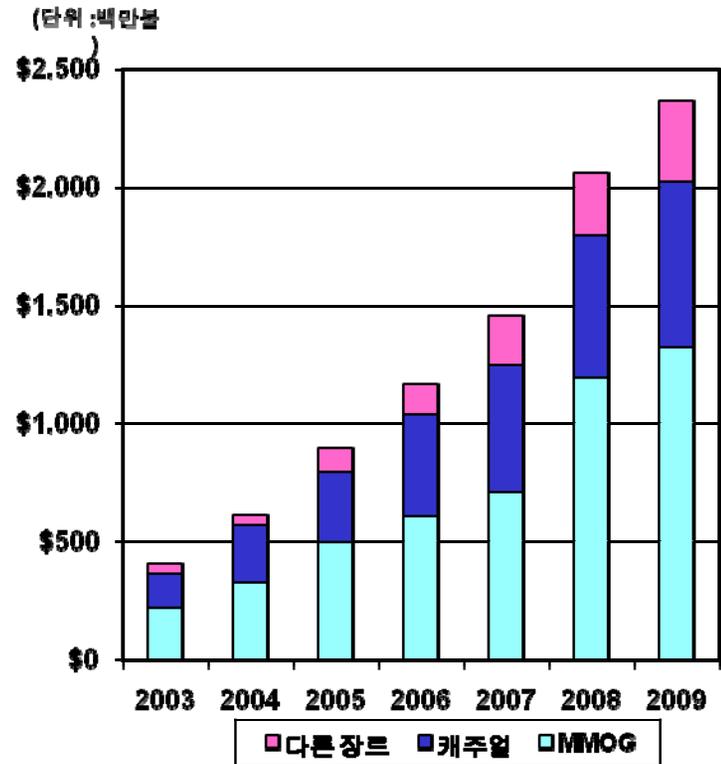
북미 PC 게임 소매시장수익: 2001-2007



# 북미 PC 온라인 게임

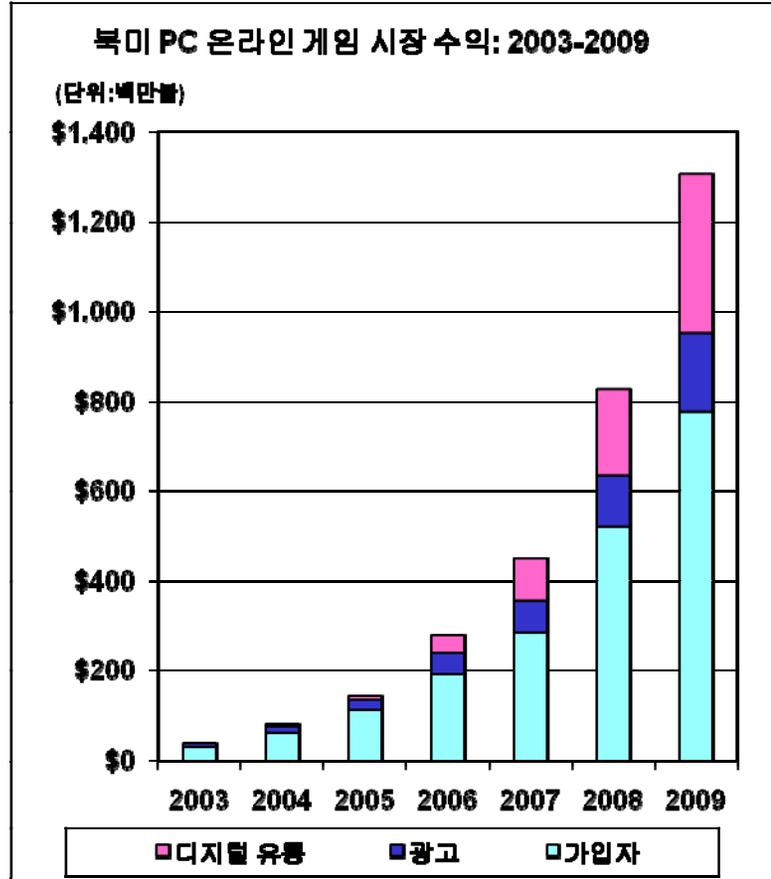
- 월드오브워크래프트 = 주요 소매 유통과 더불어 2 백만 가입자 보유. 월정액 \$15
- 엔씨소프트의 성공적인 소매 전략 (길드워, 시티오브히어로)
- 온라인 캐주얼 게임에 큰 관심, 그러나 수익창출 어려움
- **MMOG** 및 캐주얼 게임에의 투자-시장 과포화
- 대규모 업체들은 시장, 특히 신규 비즈니스 모델을 이해하고 있는 파트너 모색 중

북미 PC 온라인 게임 수익: 2003-2009



# 북미 콘솔 온라인 게임

- 아직 결정적인 요소는 아님
- **360: Xbox 라이브:** 가장 강력한 업체, 마이크로 소프트와 함께 연동 필수
- 닌텐도 **Wii:** 게임 유통을 위한 버추얼 콘솔, 닌텐도와 연동 필수
- **PS3 플레이스테이션 네트워크 플랫폼:** 공개 플랫폼, 소니사로부터 일반적인 개발 라이선스를 얻기만 하면 됨. 좀 더 많은 캐주얼 제품과 디지털 유통으로 기울어 지고 있음
- 대형 업체들은 시장을 이해하는 파트너를 모색 중



# 휴대용 게임 시스템

- 하드웨어와 소프트웨어 시장 모두 닌텐도가 독점
  - GBA = 2001년 출시 이후 북미 시장으로 4천만대가 수출됨
  - DS = 초기 2년 동안 북미 시장으로 천만대가 수출 (2004년 12월 출시)되었으며 2007년에는 판매액 두 배 달성 (2천만대 돌파)
  - 닌텐도 휴대용 소프트웨어는 보통 백만 대~최대 5백만 대 판매 돌파
- 소니-최초의 주요 경쟁자
  - PSP = 2005년 3월 출시 이후 북미 시장에서 천만대 판매
  - 50만대를 돌파하기 매우 어려움. 대형 타이틀 GTA: 리버티 시티 스토리는 백만 돌파
  - 일렉트로닉 아츠는 연간 2억5천만 달러를 벌어들임
- DS 대 PSP
  - 2006년 중반에 북미 시장에 출시된 DS 라이트는 PSP를 능가하는 매출 신장세를 보이기 시작
  - 현재 DS는 PSP 판매를 월등히 넘어섬
  - 개별 DS 타이틀은 PSP판매보다 훨씬 우수한 판매 실적 보임
- 닌텐도는 휴대용 게임기가 가지는 독특한 성격의 게임 플레이에 초점
  - DS의 듀얼 터치 스크린 기술은 새로운 게임 기회 창출
  - 다른 퍼블리셔는 주로 기존의 IP를 휴대용 시스템으로 고정
  - 최고로 잘 팔리는 휴대용 게임을 만들기 위해서는 개발 단계에서 3백만-5백만 달러에 달하는 상당한 투자가 요구됨
- 서드파티 퍼블리셔의 비즈니스는 난항
  - 휴대용 소프트웨어는 북미 시장에서 20억 달러 규모의 시장이지만 대개 닌텐도 사의 제품
  - 서드파티 퍼블리셔는 PSP에 집중하였으나 다수의 기업이 사업 부진

# 퍼블리셔의 세계 이해하기

- 퍼블리셔는 해당 회계년도에 수출할 타이틀 수에 대해 (포트 포함) 예산을 배정
  - 자본은 라이센스, 마케팅, 개발 및 콘솔 퍼블리셔 수수료 (생산되는 디스크 당 지불됨) 등으로 할당됨.
- 개발 완료까지는 **2-4년의 기간과 2백만 달러~3천만 달러의 비용이 소요됨**
  - 현재의 추정치에 의하면 차세대 타이틀은 미들웨어 및 다른 신개발을 통해 모델이 변화하지 않는 한, 50-100%의 추가 비용이 발생함
  - 개발은 대개 특정 지역이나 플랫폼 데뷔에 초점을 두고 이뤄지며 이후 다른 플랫폼이나 지역으로의 포트나 번역이 수행됨. 그러나,
    - 점차적으로 특정 플랫폼에 제한되지 않은 초대형 타이틀은 마케팅에 있어 투자 대비 효과를 최대화 하기 위해 대규모 전 세계 멀티 플랫폼 릴리즈를 실시
    - 신규시스템에서 멀티플랫폼 개발은 상당히 어려운 작업으로 여겨짐
- 마케팅에는 대개 개발 예산의 **33~100% 정도의 비용이 요구됨**
- 전형적으로 4분기는 퍼블리셔에게 결정적인 시간이지만...
  - 보다 많은 수의 타이틀이 4분기 이외의 시점에서 출시됨
- 퍼블리셔는 그 후 생산과 채널로의 수출 실시, 상품 판매 노력
  - 판매가 부진한 타이틀은 4주 이내에 급격한 디스카운트를 단행
  - 판매실적이 매우 우수한 타이틀의 경우 퍼블리셔 수수료의 가격 할인을 받고 히트 상품 라인에 오르게 됨

# 전통적 비즈니스 모델

## ■ 3대 주요 업무와 이익의 분리 방법

- 게임개발 = 이익의 15%
- 마케팅, 관리, 라이선스 획득, 법적 문제 관리 = 이익의 50%
- 유통 및 제품 비용 = 이익의 35%

## ■ 모델 1

- 개발사가 게임을 제작하고 파트너가 시장에 제품 출시
- 500,000개의 게임을 개당 \$50에 판매 시; 수익 2천5백만 달러: 개발사는 375만 달러를 가짐

## ■ 모델 2

- 개발사가 고유 자산을 기초로 게임을 제작하고 마케팅, 소매 관리 및 제반 법적 관리를 담당.
- 500,000개의 게임을 개당 \$50에 판매 시; 수익 2천5백만 달러: 개발사는 1천6백 25만 달러를 가짐

## ■ 요점:

- 이익은 협상의 기본 구도에 달려 있음
- 회사가 부담하는 책임과 위험이 커질수록 수익 잠재력 또한 증대됨

## ■ 비즈니스 모델은 독자적 사업을 부추기는 요소로 작용

- 북미 시장에서 독자적 행보는 큰 실수
- 일류 마케팅 및 유통 파트너를 확보하는 것이 성공의 관건
- 높은 소프트웨어 가격은 활발한 중고 시장 창출

# 캐주얼 게임, 가상 아이템 및 신규 비즈니스 모델

- 중대한 수익원은 아니지만 투자가 늘고 있는 추세이며 미래의 성장 및 이윤 창출이 기대됨
- 퍼블리셔는 매우 낮은 가격에 개발사를 고용할 수 있음
  - 개발비용은 만 달러에서 백만 달러까지 다양
  - 대개 개발사는 back-end가 없음
  - 낮은 개발비용은 높은 이윤을 의미, 그러나 제품이 백만 달러 이상의 판매액을 달성하는 경우는 흔치 않음
- 개발사는 프로젝트 비용 부담 가능
  - 온라인 포탈 유통사가 직접 제품 관리
  - 개별 제품 당 50만 달러를 초과하는 일은 드물기 때문에 비용을 낮게 유지하는 것이 필수
- 다수의 타이틀을 통합하고 수백만 사용자들을 끌어 들일 수 있는 포탈이나 서비스를 창출하는 것은 투자자들에게 매력적으로 보일 수 있음
- 고급 캐주얼/버추얼 월드/MMOG-라이트 제품이 진정한 수익 창출
  - 월 \$5의 선택적 가입과 무료 서비스 제공-인기 증대
  - 가상 아이템을 제공하는 무료 서비스 역시 관심을 끌고 있음
  - 연간 500만불 이상의 최고 제품들

# 파트너쉽

- 소수의 소매업체들이 북미 시장 장악
  - 월마트, 게임스탑, 베스트바이, 토이즈러스, 타겟 등이 주요 업체
  - 대형 소매업체들은 대규모 기존 업체들과의 사업 선호
  - 소매 유통 체인과의 사업 능력이 파트너를 결정하는 결정적 요소
- 마케팅
  - 적절한 미디어와 PR 채널을 아는 것이 결정적
  - 소비자를 이해하고 올바른 채널을 통해 마케팅을 할 수 있는 능력 있는 파트너
- 법적 문제와 라이선스 소유권
  - 법적 이슈를 협의하고 최고 지적 재산을 획득할 수 있는 파트너
- 요점:
  - 수익은 협상의 기본 구도에 달려 있음
  - 회사가 부담하는 책임과 위험이 커질수록 수익 잠재력 또한 증대됨
- 비즈니스 모델은 독자적 사업을 부추기는 요소로 작용
  - 북미 시장에서 독자적 행보는 큰 실수
  - 일류 마케팅 및 유통 파트너를 확보하는 것이 성공의 관건

# 주요 북미 시장 업체들

- **콘솔 생산자: 마이크로소프트, 닌텐도, 소니**
  - 각자의 독자적인 게임 생산에 주력. 독점적 신규 게임 모색 중
  - 각자의 플랫폼에 독점적인 수요
  - 온라인 게임 및 디지털 유통으로 사업 확장 중
- **미국계 업체**
  - 일렉트로닉 아츠, 액티비전, 블리자드, THQ, 테이크-투, 미드웨이
  - 거대한 예산 규모, 소매 시장 중심
  - 온라인 시장 및 신규 비즈니스 모델 탐색 중
- **일본계 업체**
  - 스퀘어에닉스, 세가 새미, 코나미, 반다이 남코, 캡콤
  - 소수의 대형 프랜차이즈에 초점
  - 북미 시장에서의 성과는 비밀관적
- **유럽계 업체**
  - 유비소프트, 인포그램스/아타리, SCI 에이도스
  - 전세계적인 사업 구축에 있어 흔해진 성공 사례를 보임
- **주요 미디어 기업**
  - 타임워너/터너, 비아콤/MTV, 디즈니, 뉴스콧/폭스
  - 게임산업에 투자 증가 추세, 경험 있는 파트너 모색 중
  - 뛰어난 자금력에 비해 마케팅과 유통에서 약세

이들은 아직 게임 시장 외부 업체들이므로 사업 진행에 주의가 필요

## 성공의 요건

- 자본
- 라이선스와 지적재산권
- 파트너십과 비즈니스 관계
- 다양성: 플랫폼, 제품 그리고 시장
- 게임을 즐기는 사람들의 기본적인 유형은 전세계에 걸쳐 매우 일관적임
  - 시장의 독특한 요소를 반영할 수 있도록 기본 제품을 커스터마이징 하는 것이 어려운 과제
  - 북미 시장에서는 소비자에게 직접 접근할 수 있는 소매 시장이 극도로 중요
  - 소매상, 메이저 퍼블리셔, 그리고 소비자들의 주요 성향을 이해하는 것 (TV쇼, 음악, 만화, 잡지, 책 등)

# DFC 연락처

- 전략적 시장 보고서, 기존/신규 투자와 파트너십 기회에 관한 전망 및 분석보고서 발간
- 월간 **DFC 리포트 (다운로드 가능)**
  - 신규시장, 제품 및 업체 프로필
  - 프로필 작성이 필요한 업체나 제품을 알고 계시면 **George Chronis** [gchronis@dfcint.com](mailto:gchronis@dfcint.com) 에게 연락 주십시오.
  - 지난 리포트가 필요하시면 **George Chronis**에게 명함을 남겨주시거나, **Ozzie Monge**씨에게 이메일 [omonge@dfcint.com](mailto:omonge@dfcint.com)로 연락 주십시오.